

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Peneliti menemukan empat penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini mengenai preferensi konsumen terhadap keputusan membeli mobil diesel atau bensin yang dipertimbangkan dengan variabel persepsi. Penelitian yang dilakukan Saputra (2013) bahwa sikap, motivasi, dan persepsi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah mobil.

Penelitian tersebut objeknya adalah sebuah mobil daihatsu xenia, merupakan salah satu jenis mobil bensin yang cukup banyak digemari masyarakat. Penelitian tersebut dilakukan di Kota Sidoarjo. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan sikap, motivasi, dan persepsi berpengaruh secara signifikan dimana variabel motivasi memiliki pengaruh paling dominan.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008) bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan. Penelitian tersebut dilakukan di Kota Surabaya dimana kota tersebut sangat padat penduduknya. Dalam penelitian tersebut objeknya adalah sebuah motor dengan merek Honda Beat.

Berikutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Sentosa (2012) didapatkan hasil ada 5 atribut yang menjadi pertimbangan mahasiswa Binus University dalam

membeli mobil.5 atribut tersebut yaitu *type*, desain, harga, kapasitas mesin dan warna.Responden mengatakan salah satu yang menjadi preferensi mahasiswa mengenai produk mobil adalah mobil dengan *type hatchback* daripada *citycar*, berwarna *silver* daripada hitam atau putih, dengan desain *sporty*, kapasitas mesin 1000cc-1500cc, dan harga dibawah 100 juta rupiah.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Rochaeni (2013) persepsi konsumen mengenai buah lokal dinilai sangat kurang. Karena kesadaran konsumen untuk mengonsumsi buah lokal tidak terlalu tinggi saat ini. Sehingga pada preferensi konsumen mengenai buah lokal memiliki tingkat yang rendah, apalagi jika dibandingkan dengan buah-buah impor. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan uji statistik, namun pada penelitian tersebut ditemukan bahwa persepsi berpengaruh terhadap preferensi konsumen.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

NO	Judul	Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Analisis
1.	Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo	Rico Saputra (2013)	Motivasi (X1) Persepsi (X2) Sikap (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Dengan variabel motivasi yang paling dominan.
2.	Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat	Dewi Urip Wahyuni (2008)	Motivasi (X1) Persepsi (X2) Sikap (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Dari hasil penelitian diketahui bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

NO	Judul	Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Analisis
3.	Analisis Preferensi Mahasiswa Terhadap Multi Atribut Produk Mobil Suzuki Dengan Pendekatan Analisis Konjoin (Studi Kasus Mahasiswa Binus University)	Himawan Sentosa (2012)	Atribut Produk (X) Keputusan Pembelian (Y)	Statistik deskriptif, analisis <i>Cochran Q test</i> , dan analisis konjoin (<i>Conjoint analysis</i>)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya 5 atribut yang menjadi pertimbangan dari mahasiswa dalam membeli produk mobil yaitu <i>type</i> , desain, harga, kapasitas mesin, dan warna. Sedangkan preferensi mahasiswa untuk produk mobil yang disukai adalah mobil dengan <i>type hatch back</i> , berwarna <i>silver</i> , yang berdesain <i>sporty</i> , dengan kapasitas mesin 1000 cc – 1500 cc, dan memiliki harga kurang dari 100 juta rupiah.
4.	Analisis Persepsi, Kesadaran, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Buah Lokal	Siti Rochaeni (2013)	Persepsi (X1) Kesadaran (X2) Preferensi Konsumen (Y)	Analisis deskriptif dan inferensia	Persepsi konsumen terhadap buah lokal dinilai berada pada kondisi yang tidak terlalu baik, karena hanya sedikit sekali konsumen yang memiliki nilai persepsi yang tinggi. Sejalan dengan persepsi, kesadaran konsumen untuk mengonsumsi buah lokal pun belum tinggi. Ketika persepsi dan kesadaran untuk mengonsumsi buah lokal berada pada nilai yang tidak terlalu baik, dapat diprediksikan bahwa preferensi konsumen terhadap buah lokal pun akan lebih rendah, terutama saat dibandingkan

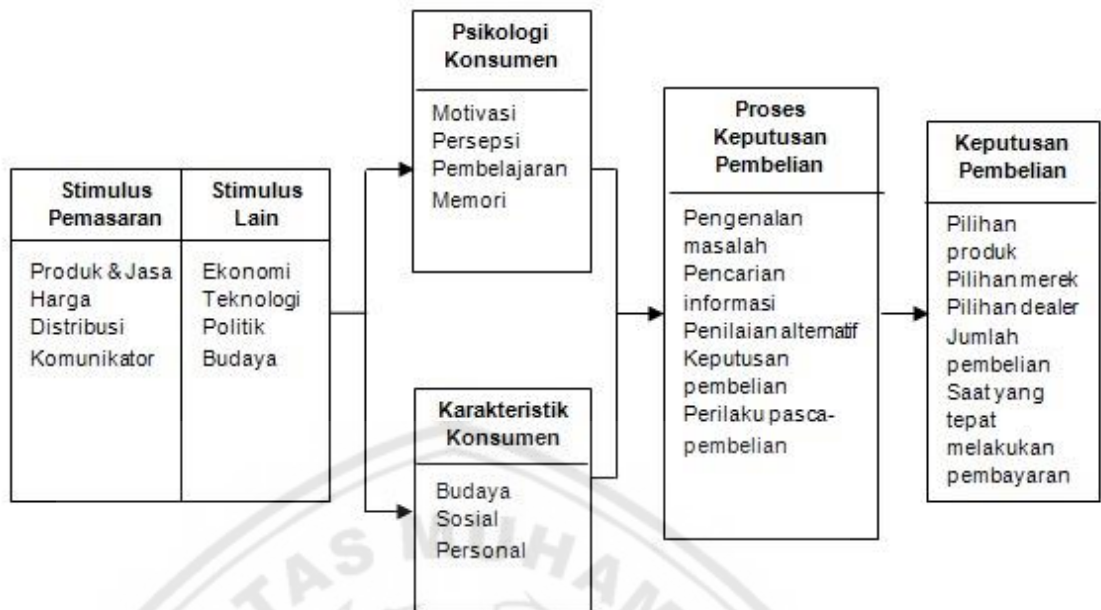
NO	Judul	Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Analisis
					dengan buah-buahan impor. Setelah uji pengaruh dilakukan juga ditemukan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh nyata pada preferensi.

B. Tinjauan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2008:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Kotler (2009) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut.



Gambar 2.1.
Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler (2009:178)

Pada gambar 2.1.dapat dilihat model perilaku konsumen, dimana perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial.
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002:184) keputusan pembelian merupakan kumupulan presepsi dari berbagai masalah pembelian yang terdiri dari pencarian informasi, evaluasi atau seleksi alternatif untuk mencapai keputusan pembelian hingga sikap atau perilaku konsumen pasca pembelian.

Dalam mengonsumsi suatu produk ataupun *service* ada tahapan yang dilakukan oleh konsumen, mengetahui tentang tahapan ini dapat membantu pemasar ataupun perusahaan untuk mengerti perilaku konsumen. Menurut Kotler (1999:124) pada dasarnya, keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap, yaitu penganalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan tingkah-laku setelah pembelian. Berikut merupakan gambar proses keputusan pembelian. Berikut terdapat gambar tahapan keputusan pembelian.



Gambar 2.2.
Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler (1999:124)

Pada gambar 2.2 dapat dilihat terdapat 5 tahap proses keputusan pembelian yaitu:

a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai waktu pembeli mengenal masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b) Pencarian Informasi

Konsumen mungkin atau mungkin juga tidak mencari informasi yang tidak terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam dimana seseorang hanya tergugah perhatiannya. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki tahap pencarian aktif, dimana seseorang mencari informasi melalui bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online hingga mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

c) Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses tunggal yang digunakan seorang konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Ada beberapa proses pembentukan penilaian secara sadar dan rasional. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat dan solusi produk. dan ketiga, konsumen melihat beberapa produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kelebihan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e) Tingkah-laku setelah Pembelian

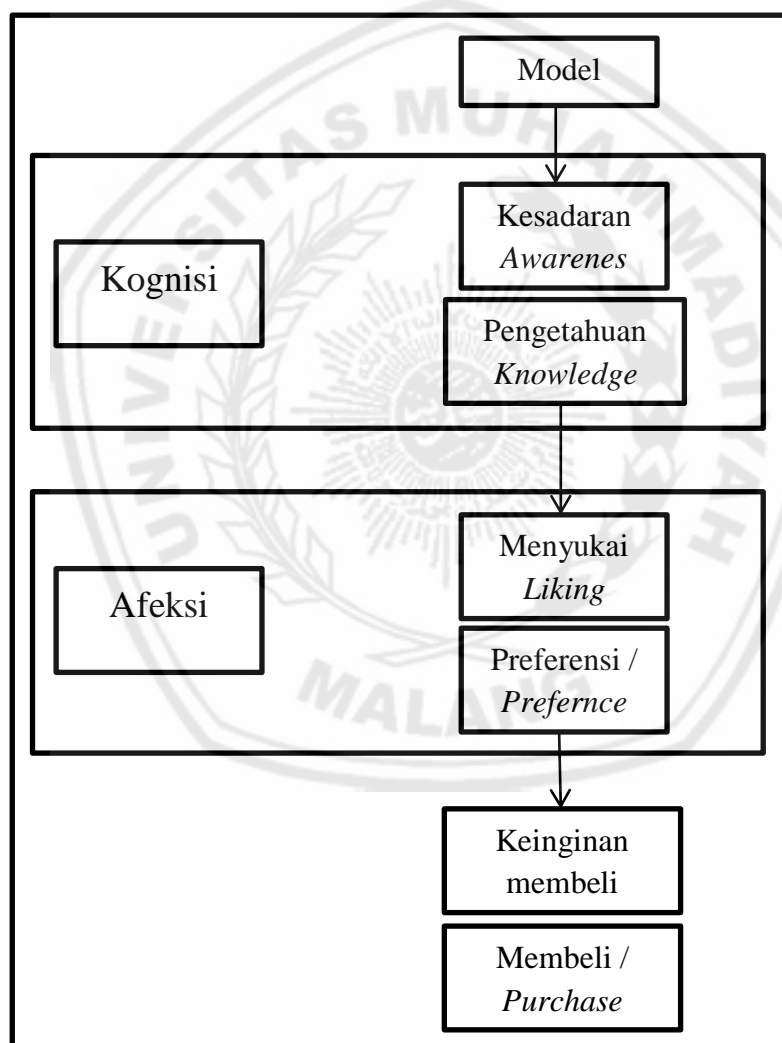
Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Dikarenakan fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada atas informasi yang mendukung keputusannya.

3. Preferensi Konsumen

Kotler dan Keller (2009:181) menjelaskan Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia. Sedangkan, menurut Frank (2011:63), preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Menurut Kotler & Keller (2007:210), salah satu tahap yang akan dilalui konsumen dalam mencapai atau menggambarkan suatu kepuasan konsumen akan suatu produk.

Preferensi konsumen akan muncul pada tahap evaluasi alternatif dalam tahapan keputusan pembelian. Konsumen akan dihadapkan dengan

berbagai macam produk maupun jasa dimana masing-masing memiliki atribut yang berbeda-beda. Jadi, preferensi konsumen adalah pilihan terakhir yang diambil konsumen dari berbagai pilihan yang dihadapi, sehingga mampu menggambarkan respon dari situasi tersebut. Berikut terdapat gambar hirarki dimana kapan tahapan preferensi konsumen itu muncul pada konsumen.



Gambar 2.3.
Model Hierarchi of Effect
Sumber : Kotler dan Keller (2007:210)

Pada gambar 2.3 dapat dilihat bahwa terdapat enam langkah dalam model *hierarchy of effect* yaitu:

1. *Awareness*/kesadaran: Tahap ini adalah tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.
2. *Knowledge*/pengetahuan: Di dalam tahap ini konsuen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.
3. *Liking*/menyukai: Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai menyukai produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan.
4. *Preference*/memilih: Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya.
5. *Conviction/intention to buy*/keinginan untuk membeli: tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.
6. *Purchase*/membeli: Pada tahap ini adalah tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banyak.

Kotler dan Keller (2007:294) menjelaskan ada tiga pola preferensi yang dapatterbentuk:

1. Preferensi Homogen, yaitu yang menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasa memiliki preferensi yang sama.

2. Preferensi Tersebar,yaitu yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka.
3. Preferensi kelompok-kelompok, yaitu dimana pasar menunjukan kelompok- kelompokpreferensi yang berbeda- beda.

Menuirut Kotler dan Keller(2007:296) ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi:

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki atribut yang berbeda mengenai suatu produk yang relevan.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya besar akan mementingkan atribut harga yang paling utama.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

4. Indikator Preferensi

Timbulnya preferensi konsumen disebabkan oleh beberapa faktor yang menunjang seseorang untuk akhirnya memilih dan memutuskan untuk

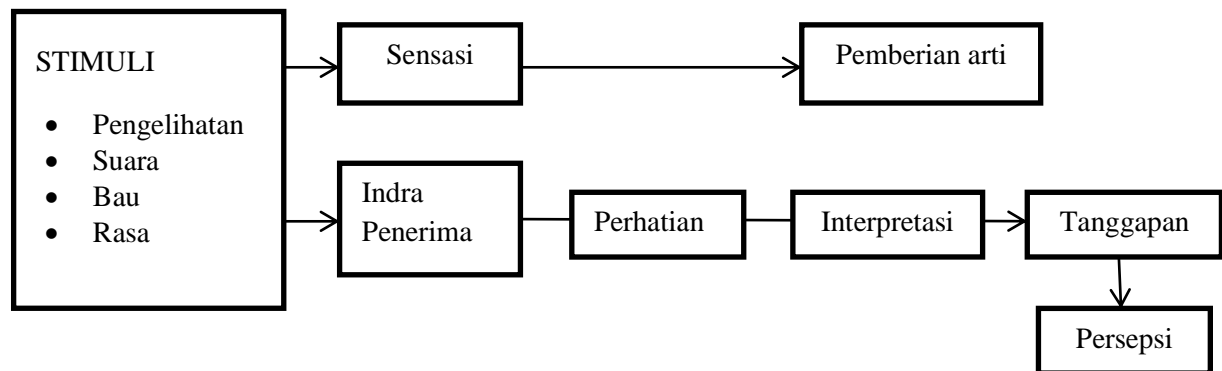
membeli, preferensi konsumen masuk dalam dimensi yang dikemukakan oleh Hawkins (2001:12), yaitu:

1. *Product selection*: pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. *Brand selection*: preferensi konsumen tentang sebuah merek selama proses konsumsi.
3. *Store selection*: pemilihan toko-toko tertentu yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.

5. Persepsi Konsumen

Menurut Setiadi (2003) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sedangkan menurut Stanton *et al.* (1998) persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui lima indra.

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki hal yang subjektif. Persepsi yang dialami oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran pribadi dan lingkungan sekitarnya. Pada gambar 2.4 menjelaskan bagaimana stimuli ditangkap melalui indra (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).



Gambar 2.4. Proses Perseptual

Sumber: Diadaptasi dari Michael R. Solomon (1996), *“Consumer Behavior”*, Prentice-Hall International

Stimuli atau stimulus merupakan bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Pada gambar 2.4 stimuli terdiri dari pengelihatan, suara, bau, dan rasa dimana stimuli tersebut merupakan sebuah rangsangan atau sensasi yang dapat menimbulkan sebuah arti. Kemudian stimuli-stimuli itu diseleksi atau diinterpretasikan menjadi sebuah tanggapan. Dari hasil tanggapan itulah persepsi dapat terjadi.

6. Proses persepsi

Dari segi psikologi dikatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan fungsi dari cara dia memandang. Oleh karena itu, untuk mengubah tingkah laku seseorang, harus dimulai dari mengubah persepsinya. Menurut Sobur (2011) proses persepsi terdapat tiga komponen utama berikut.

1. Seleksi adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dengan jenis yang bisa banyak atau sedikit.
2. Interpretasi yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai

faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan.

3. Tingkah laku sebagai reaksi yaitu suatu pembulatan terhadap informasi yang didapat.

7. Indikator Persepsi

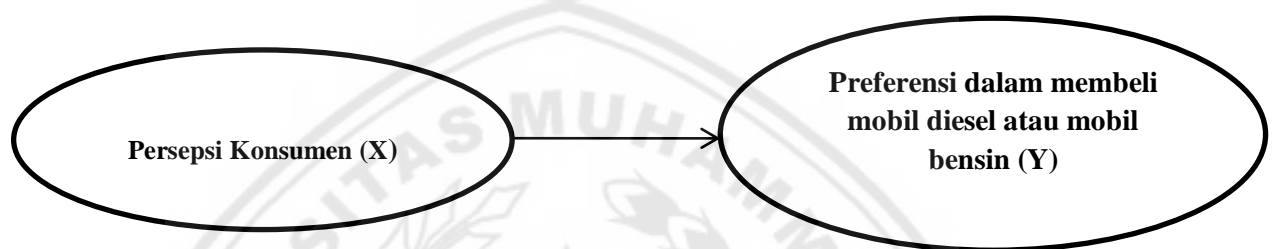
Menurut Kotler (2000), persepsi didefinisikan sebagai proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Menurut Kotler dan Keller (2008), Terdapat tiga proses persepsi yang mempengaruhi perbedaan persepsi atas objek yang sama, yaitu:

1. Perhatian selektif: proses menyaring stimulus dengan panca indera.
2. Distorsi selektif: kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi individu.
3. Ingatan selektif: kecenderungan individu untuk mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan pribadi.

Terbentuknya persepsi contoh ketika akan membeli sebuah mobil dengan jenis bensin yang berbeda konsumen akan mulai menilai atau menanggapi (persepsi) sehingga akan menimbulkan suatu keadaan meranking atau memilih diantara keduanya (preferensi). Menurut Supriatna (2011) preferensi sebagai penetapan pada tahap mengevaluasi suatu produk dengan jenis yang berbeda antara dua atau lebih.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran digunakan untuk memperjelas gambaran penelitian yang akan dilakukan. Pada gambar 2.5 terdapat variabel persepsi konsumen dengan sepuluh dimensi. Untuk membentuk hubungan antara sepuluh dimensi tersebut terhadap preferensi konsumen dalam membeli mobil mesin diesel atau mobil mesin bensin.



Gambar 2.5.
Kerangka Penelitian

Pada gambar 2.5 mengenai kerangka penelitian dengan maksud untuk mengetahui tingkat kepentingan persepsi konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli mobil diesel atau mobil bensin. Persepsi pada penelitian ini didukung oleh penelitian dari Saputra (2013) dan Wahyuni (2008) yang didasari dari berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi. Pada penelitian ini menggunakan 8 instrumen/indikator yang mampu mempengaruhi persepsi yaitu tingkat kinerja mesin mobil, tingkat perawatan mesin mobil, tingkat ketahanan/kekuatan mesin mobil, tingkat emisi gas buang mobil, tingkat konsumsi BBM, tingkat kenyamanan, tingkat akselerasi kecepatan mobil, dan tingkat kestabilan mobil saat digunakan.

Pada penjelasan diatas untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli mobil diesel atau mobil bensin. Menurut Sentosa (2012) preferensi konsumen memiliki tingkat yang tinggi dalam membeli sebuah mobil.

